

УДК 35.08:17.02.1

Цитування:

Червінська Л. І. Організація заходів для популяризації культури і мистецтва в Україні. *Культура і сучасність* : альманах. 2020. № 2. С. 191-197.

Chervins'ka L. (2020). Organization of measures for popularization of culture and art in Ukraine. *Kultura i suchasnist* : almanakh, 2, 191-197 [in Ukrainian].

Червінська Леся Іванівна,
кандидат наук з мистецтвознавства,
доцент факультету івент-менеджменту
та шоу-бізнесу Київського національного
університету культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0002-0930-898X>

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА В УКРАЇНІ

Мета роботи. Стаття присвячена з'ясуванню особливостей організації заходів для популяризації культури і мистецтва в Україні. **Методологія дослідження** базується на застосуванні низки загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема аналізу, синтезу, узагальнення, індукції, дедукції, системного аналізу, класифікації, компаративного методу. **Наукова новизна** роботи полягає в удосконаленні існуючих та розробленні нових заходів для вирішення головних проблем занепаду культури в Україні. **Висновки.** Для подолання існуючих проблем та мінімізації ризиків занепаду української культури та мистецтва пропонуємо здійснити наступні заходи: сприяти розвитку івент-менеджменту у різних сферах державного розвитку, зокрема у сфері культури та мистецтва; розробити портфель івент-заходів для популяризації культури та мистецтва як всередині країни, так і на міжнародній арені; сформувати експертні бази та розробити стандарти механізмів експертного моніторингу; розробити та впровадити механізми залучення приватного сектору як інструмент розвитку інвестиційної діяльності у сфері культури та мистецтва; створити платформу взаємодії суб'єктів культури та мистецтва з інвесторами та спонсорами для посилення їх взаємної співпраці; сприяти реалізації децентралізаційної політики культурного, креативного та аудіовізуального секторів; підтримувати мистецькі, аналітичні та інформаційні програми розвитку у культурному, креативному та аудіовізуальному секторах, зокрема у середовищі початківців та ін.

Ключові слова: культура, мистецтво, популяризація, популяризація культури, заходи, організація заходів.

Chervins'ka Lesya, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of Event Management and Show Business, Kyiv National University of Culture and Arts

Organization of measures for popularization of culture and art in Ukraine

The purpose of the article. The article is devoted to clarifying the features of organizing events for the popularization of culture and art in Ukraine. **Methodology.** The research methodology is based on the application of a number of general scientific and special research methods, including analysis, synthesis, generalization, induction, deduction, system analysis, classification, comparative method. **Scientific novelty.** The scientific novelty of the work is to improve existing and develop new measures to address the main problems of cultural decline in Ukraine. **Conclusions.** A list of the main problems hindering the development of the cultural sphere of Ukraine has been formed. To overcome the existing problems and minimize the risks of decline of Ukrainian culture and art, we propose to take the following measures: to promote the development of event management in various spheres of state development, in particular in the field of culture and art; to develop a portfolio of event events to promote culture and art both domestically and internationally; to form expert bases and to develop standards of mechanisms of expert monitoring; to develop and implement mechanisms for attracting the private sector as a tool for the development of investment activities in the field of culture and art; create a platform for interaction of cultural and artistic entities with investors and sponsors to strengthen their mutual cooperation; to promote the decentralization policy of the cultural, creative and audiovisual sectors; support artistic, analytical and information development programs in the cultural, creative and audiovisual sectors, in particular among beginners; stimulate the development of formal and non-formal learning for actors in the cultural, creative and audiovisual sectors; create programs to support the external integration of young and professional actors in the cultural, creative and audiovisual sectors; to promote the development of narrow-minded mass media and popularization of culture and art of Ukraine, both in print and online; to create a competitive innovative cultural product and promote it in domestic and foreign markets; to stimulate the development of innovative areas

of cultural self-expression, to create a modern competitive product of international level; to promote the preservation, development and promotion of national cultural heritage and to form a positive image of Ukraine in the international arena.

Keywords: culture, art, popularization, popularization of culture, events, organization of events.

Актуальність теми дослідження. На початку XXI століття культура в Україні зазнає перетворень, що обумовлені як плином загальносвітовим (розбудова інформаційного суспільства, глобалізація), так і кризою внутрішніх суспільно-політичних, економічних суперечностей (Революція Гідності, військові події на Сході України, економічне перезавантаження як втілення євроінте-граційного напрямку розвитку держави). Труднощі та неузгодженість зазначених процесів спричиняють потребу утворення нового світорозуміння на базі реінтерпретації культурної суті (в контексті формування нової якості, основується на поєднанні історичної та новітньої культуротворчої практики і націо-нальної, і світової).

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженню цього питання свою увагу присвятили такі науковці, як: Г. Батичко, Н. Кордзая, С. Махнуша, О. Олійник, С. Павлюк, В. Святненко, Т. Філіна та ін. Однак, зважаючи на прискорення інтеграційних процесів, зближення різних культур, розширення меж міжнародного співробітництва, актуальність проблеми самоідентифікації української культури та її популяризації значно підвищується, що і обумовило вибір тематики дослідження.

Мета статті – з'ясувати особливості організації заходів для популяризації культури і мистецтва в Україні.

Виклад основного матеріалу. XXI століття характеризується прискоренням інтеграційних процесів, які сприяють зближенню культур різних держав, все активнішою стає міжнародна співпраця на різних рівнях. Щоб стати активним суб'єктом даних явищ, громадяни України шляхом державної підтримки національної культури повинні одержати потенційну змогу, щоб самоідентифікуватися, а завдяки засвоєнню нових сенсів – саморозвиватися. Мистецтво та культура – важливі частини існування кожного громадянина та соціуму загалом. Саме культура творить з людини особистість, допомагає самовиражатися та формувати самобутність, посилювати почуття себе в соціумі. Культура об'єднує громадян та сприяє їхньому порозумінню. Культура – основа для мирного життя. Вона сприяє підвищенню його якості, зосереджує соціальну практику багатьох поколінь та нагромаджує знання про весь світ.

Вона навчає нас толерантності та утверджує гордість за свою державу. Взяти за приклад культуру, можна побачити рівень та якість життя держави загалом. Через це участь держави в розвитку культури – надзвичайно важлива.

Як зазначає Г. Батичко, наслідком істотного ускладнення життя стають есхатологічні настрої як щодо особистого майбутнього, так і країни в цілому. Своєрідним «рятувальним кругом» у цій ситуації здатне стати мистецтво, пізнання сенсу якого можна зіставити хіба що з розв'язанням питання про сенс людського буття. Саме тому культурницькі заходи, попри несприятливість ситуації в цілому, останнім часом демонструють тенденцію до значного розширення діапазону мистецьких пошуків в прагненні створити «модерне обличчя» національної культури [1].

На рівні держави культурному розвитку сприяють такі організації, як Український культурний фонд (далі – УКФ), ціль якого – презентація нашої держави за кордоном та гарантування передумов для розвитку соціуму. Український культурний фонд є державною установою, створеною 2017 року, щоб сприяти розвитку національної культури та мистецтва в країні, гарантувати сприятливі передумови для розвитку інтелектуального та духовного ресурсу громадянина та соціуму, ширшої доступності особистості до національних культурних цінностей, підтримувати культурну різноманітність та інтеграцію культури України в світове культурне середовище. Робота Українського культурного фонду згідно з чинним законодавством скеровується та координується Міністерством культури та інформаційної політики України.

Потреба провести реформи державної підтримки розвитку галузі культури та креативних індустрій в нашій державі утворилася давно. Робоча група Ради реформ при Адміністрації Президента України напрацювала відповідний законопроект, котрий одержав підтримку Комітету Верховної Ради України з питань культури та духовності. 2017 року було ухвалено Закон «Про Український культурний фонд», а 2018 року виділено фінансування на його дію.

За обставин розвитку системи державної фінансової підтримки культурних, креативних та аудіовізуальних секторів вже недостатньо

уможливити культурну діяльність як таку. Потрібно організувати процес, за допомогою котрого фінанси, які виділяються авторам культурної продукції, одержать ціннісний вплив, сприятимуть досягненню порозуміння в соціумі та полегшенню інтеграції держави зі світовим співтовариством.

УКФ сформовано саме як стратегічного інвестора в культуру та креативні індустрії, щоб прискорити всі аспекти розвитку соціуму в Україні. Таким чином, 2018-го року обрали склад Наглядової ради та виконавчого директора Фонду, організували команду вмотивованих працівників, забезпечили початок діяльності офісу УКФ та створили потрібні передумови для його активної діяльності. Впродовж року також було проведено ряд інформаційних заходів з цільовими аудиторіями по всій країні, в яких взяли участь понад 5000 учасників (відповідно до даних фактичного реєстрування). Український культурний фонд, крім того, показав себе завдяки засобам масової інформації та через ряд інформаційних днів у різних українських містах. 2018 року УКФ утворив експертні ради для вісьмох секторів та організував конкурс за трьома напрямками: індивідуальні проекти, проекти національного співробітництва та проекти міжнародного співробітництва. Завдяки конкурсній процедурі оцінювання експертними радами гранти одержали 298 проектів.

УКФ, реалізуючи нові процедури надання скерованої на результат конкурсної державної фінансової підтримки ініціативам у галузі культури та креативних індустрій, допомагає формуванню розвиненої екосистеми культури та креативності в нашій державі, що робить неможливим виникнення та поширення в соціумі нових концепцій та спільних цінностей, а також допомагає зберігати культурну спадщину та розвивати культуру України в контексті актуальних тенденцій у світі. Пріоритетні напрями діяльності [6]:

- створення сприятливих умов для творчої діяльності;
- сприяння новим партнерствам;
- сприяння формуванню в Україні спільних цінностей громадянського суспільства;
- підтримка культурного розмаїття та сприяння міжкультурному діалогу;
- забезпечення дотримання культурних прав: рівного доступу до культурних ресурсів та рівних можливостей для особистісного розвитку та самореалізації для всіх громадян та спільнот, незалежно від культурних, мовних, етнічних,

регіональних, соціальних, гендерних та інших особливостей чи розбіжностей;

- забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на території України, а також сприяння вивченню української мови за кордоном; сприяння проведенню аналітичної та дослідницької діяльності у сфері культури і креативних індустрій;

- сприяння розвитку освітніх ініціатив, впровадженню інновацій, цифрових технологій та діджиталізації у сфері культури;

- сприяння створенню інноваційного конкурентоспроможного культурного продукту, розвитку дитячої та молодіжної творчості та професійного становлення митців;

- сприяння збереженню культурної спадщини, промоція цілісного та орієнтованого на майбутнє її розуміння;

- підтримка проектів, націлених на місцевий розвиток в умовах децентралізації;

- сприяння інтернаціоналізації української культури та координації донорської підтримки проектів в сфері культури та креативних індустрій.

Основними завданнями Українського культурного фонду є [6]:

1. Сприяння реалізації державної політики у сферах культури та мистецтв, розвитку сучасних напрямів культурної і мистецької діяльності, виробленню конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного (національного) культурного продукту.

2. Підтримка мистецьких дебютів, стимулювання творчої праці діячів культури і мистецтва, зокрема молодих митців.

3. Популяризація української культури та мистецтв, формування позитивного іміджу України у світі.

4. Задоволення культурних потреб громадян України, які проживають за кордоном.

5. Експертний відбір, фінансування та моніторинг виконання проектів, реалізація яких забезпечується за підтримки Українського культурного фонду.

6. Сприяння збереженню, актуалізації і популяризації національного культурного надбання.

7. Підтримка культурних та інформаційних програм міжнародного співробітництва.

8. Підтримка культурних проєктів української діаспори.

Український культурний фонд як інституція реалізує новий для нашої країни зразок надання на конкурсних принципах державної фінансової підтримки ініціативам в галузі культури та креативних індустрій, в котрому фахівці, інституції та спільноти (бенефіціари УКФ) є партнерами для формування нових сенсів та зберігання культурних надбань, потрібних для того, щоб суспільство динамічно розвивалося та забезпечувалася здатність та успішність громадян України та українців діаспори в нинішніх обставинах.

Стратегія Українського культурного фонду 2019-2021 років скерована на сприяння формуванню та посиленню екосистеми культури та креативності в нашій країні через напрацювання, апробації та покращення нового для України зразка надання на конкурсних принципах державної фінансової підтримки ініціативам у галузі культури та креативних індустрій. Інституційна стратегія Українського культурного фонду скерована на розвиток Фонду як результативної інституції, нерозривно поєднується із зовнішньою стратегією Фонду та є головною умовою втілення останньої.

УКФ розпочав формування платформи для секторального та міжсекторального діалогу шляхом проведення стратегічних сесій, до яких залучаються представники культурних, креативних та аудіовізуальних секторів. До того ж, процедура стратегування проводилася і у власне інституції, залучивши до участі усіх членів команди Українського культурного фонду.

Впродовж останніх п'яти років різні дослідження та стратегічні сесії закріплюють практично незмінну низку головних проблем, які перешкоджають розвитку культурної галузі України.

1. Не зручний щодо культури та креативних індустрій зовнішній простір:

- брак законодавчих змін/пропозицій, їхня асинхронність із процесами, які проходять у галузі культури, а саме: дефіцит прозорих процедур перерозподілу бюджету різних рівнів між представниками державного та недержавного сектора, відповідно – нерівнозначні конкурентні умови для представників державного та недержавного

секторів, брак підтримки стартапів та дебютів у креативних секторах;

- дефіцит інформації, що стала б основою для утворення стратегії та розвитку політики підтримки культурних, креативних та аудіовізуальних секторів; дефіцит методичного, стратегічно вмотивованого лобіювання інтересів культурної галузі для різних рівнів влади завдяки низькому ступеню співробітництва між різними секторами галузі культури, а також видима слабка сторона творчих мереж, котрі сьогодні повинні були б сприяти інтернаціоналізації кар'єри митців та менеджерів, повинні були б поширювати передову практику, компетенції та інноваційні технології, а також нові зразки бізнесу та управління для інституцій культури.

2. Локальна проблематика розвитку культурних, креативних та аудіовізуальних секторів, які є похідними від обставин перехідного становища держави від пострадянського до ліберально-демократичного:

- професії культурної сфери займають невисокі рівні в ієрархічній будові трудової діяльності соціуму, що зменшує ступінь їхнього іміджу, відповідно, відчутний гострий брак персоналу з високою фаховістю в галузі проєктного менеджменту, культурного та креативного підприємництва, кадрів із навиками культурної дипломатії та інше;

- для різних категорій суспільства різний доступ до культурної продукції та змог для культурної самореалізації: невисокий ступінь інклюзії у мистецтві, невисокий ступінь мобільності культурної продукції, недостатня розвиненість культурної інфраструктури, особливо на рівні місцевому та регіональному;

- несучасна система мистецької освіти, брак альтернативних інноваційних методик засвоєння та кругообіг знань – відповідно, невисокий рівень підготовки фахівців та неготовність втілювати новітні методики в художній та управлінській галузях;

- дефіцит комунікативних стратегій не тільки відповідно до схеми «виробник культурного продукту – споживач», а й до схеми «виробник національного культурного продукту – світова спільнота», відповідно, проблема розвитку аудиторії (споживачів культурної продукції) всередині держави та проблема дискретної присутності України у світовому культурному середовищі;

- довготривалий перехід культурних, креативних та аудіовізуальних секторів від стратегії трансляції ідеологічно заангажованих сенсів до ситуації автономного утворення нових

сенсів, що є умовою розвитку громадянського суспільства.

Труднощі суспільно-політичних обставин в декілька разів підсилюють полярність культурного середовища, відтак і сприяють динаміці культури. Культуротворення є динамічним процесом особистісної самореалізації, що має вплив на утворення та властивості розвитку культурного середовища як простору культури. Популяризування ж, своєю чергою, утруднюється впливом інформаційних технологій, які дуже пришвидшують усі культурні та мистецькі процеси, бо стають впливовим комунікативним інструментом. З огляду на дуже суперечливий та антиномічний розвиток української культури як загалом, так і на регіональному рівні, якраз названа концепція стає дієвим інструментом для оцінювання та усвідомлення значної частини культурних явищ.

Художня культура відіграє в даному процесі важливу роль, бо, опираючись на емоційному досвіді, спроможна утворювати аксіологічну систему цінностей, що має вплив як на особистісну програму розвитку громадянина, так і на створення культури нації загалом. Мистецькі івент-заходи є системою діянь, які скеровані на утворення естетичних вподобань, що допомагає людині самореалізуватися. У цьому контексті мистецькі заходи, що ініціювали як офіційні установи, так і громадські організації, меценати та волонтери, професіонали та аматори, стають реальним фактором впливу на утворення культурного середовища регіону, зумовлюючи його властивості.

Для подолання існуючих проблем та мінімізації ризиків занепаду української культури та мистецтва пропонуємо здійснити наступні заходи:

- сприяти розвитку івент-менеджменту у різних сферах державного розвитку, зокрема у сфері культури та мистецтва;
- розробити портфель івент-заходів для популяризації культури та мистецтва як всередині країни, так і на міжнародній арені;
- сформувати експертні бази та розробити стандарти механізмів експертного моніторингу;
- розробити та впровадити механізми залучення приватного сектору як інструмент розвитку інвестиційної діяльності у сфері культури та мистецтва;
- створити платформу взаємодії суб'єктів культури та мистецтва з інвесторами та спонсорами для посилення їх взаємної співпраці;
- сприяти реалізації децентралізаційної політики культурного, креативного та аудіовізуального секторів;

- підтримувати мистецькі, аналітичні та інформаційні програми розвитку у культурному, креативному та аудіовізуальному секторах, зокрема у середовищі початківців;

- стимулювати розвиток формального та неформального навчання для суб'єктів культурного, креативного та аудіовізуального секторів;

- створити програми підтримки зовнішньої інтеграції молодих та професійних суб'єктів культурного, креативного та аудіовізуального секторів;

- сприяти розвитку засобів масової інформації вузького спрямування та популяризації культури та мистецтва України, як у друкованому форматі, так і он-лайн;

- створити конкурентоспроможний інноваційний культурний продукт та сприяти його популяризації на внутрішньому та зовнішньому ринках;

- стимулювати розвиток інноваційних напрямів культурного самовираження, створити сучасний конкурентоспроможний продукт міжнародного рівня;

- сприяти збереженості, розвитку та популяризації національних культурних надбань та формувати позитивний імідж України на міжнародній арені.

Доцільним є зауваження, що популяризація української культури повинна не лише орієнтуватися на внутрішню аудиторію, але й передбачати необхідне просування національного культурного продукту за межі держави шляхом розширення творчих контактів українських учених, митців із закордонними мистецькими, науковими центрами, підтримку їх участі в міжнародних наукових, мистецьких програмах, фестивалях, конкурсах, виставках. Важливим є також використання потенціалу закордонного українства [4]. Культурні продукти є товарами та послугами особливого попиту. Процес їх придбання вимагає від споживачів чіткого усвідомлення і певних зусиль. Іншими словами, процес вибору та покупки культурних продуктів можна характеризувати як продуманий. Купуючи культурний продукт, споживачі отримують враження та емоції. Отже, культурні продукти складаються з таких компонентів [7]:

- культурний продукт у вигляді товару або послуги, в матеріальному або нематеріальному вигляді;

- емоційна складова, отримана споживачем;

- супутні товари і послуги, які допомагають здійснювати реалізацію культурного продукту.

Головними особливостями організації культурних та мистецьких івент-заходів є:

– їх не можна випробувати до дня прем'єри (у галузі виконавських мистецтв);

– вони мають певний строк існування, що не має залежності від комерційного успіху;

– їх не можуть зберігати ні виробники, ні споживачі, в результаті чого збільшується ступінь ризику та змінюється вид конкуренції.

Серед інноваційних технологій із широкими можливостями, які можна застосовувати у процесі підготовки заходів популяризації культурних продуктів, варто виокремити:

– вірусний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації. Поширення здійснюється, в основному, за рахунок кінцевих отримувачів реклами. Результат досягається шляхом розробки рекламного продукту такого характеру, що неодмінно виникає бажання поділитися інформацією про нього з ближнім: особистим повідомленням у соціальних мережах, окремою статтею у блозі або у бесіді під час зустрічі тощо [2];

– маркетингові інтернет-технології – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій. Останніми роками все більшої популярності набувають інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі інтернет. Як приклад можна навести тенденцію надання QR-коду не тільки товарам, але і культурним послугам [5];

– маркетинг вражень є комплексом заходів, які спрямовані на утворення в споживачів позитивної думки щодо товарів, послуг та лояльності до виробника в перспективі. Зазначений підхід сприяє досягненню успіху на ринку та встановленню емоційного зв'язку між споживачем та товаром чи послугою. Цього досягнути можна під час певного заходу, організованого виробником. Маркетинг вражень передбачає елементи шоу-маркетингу та івент-маркетингу та складається із системи рекламних та PR стратегій;

– індивідуальний маркетинг є діяльністю щодо створення персональних пропозицій для споживачів, використовуючи соціальні мережі. У ХХІ столітті, коли розвиток інформаційних технологій набув значного поширення, індивідуальний маркетинг також розвивається в глобальних масштабах. Основуючись на

особистих бажаннях та потребах інтернет-користувачів, що зберігаються у базах даних та на серверах, формуються персональні ексклюзивні пропозиції. Такі пропозиції втілюються через технології масового виробництва, які дозволяють варіювати послуги й товари під певного клієнта, не витративши на це додаткових ресурсів. Кожна пропозиція – ексклюзивна, відтак проходить довготермінова взаємодія клієнта й продавця;

– брендинг і ребрендинг - як маркетингові інструменти. Брендинг - це діяльність зі створення бренду, спрямована на успішне просування, розвиток бізнесу. Бренд - це привабливий для споживачів образ торгової марки. Ребрендинг – це зміна бренду з метою стимулювання зміни споживачього ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку [3];

– крос-маркетинг - це спільне просування товарів кількома не конкуруючими між собою підприємствами, продукція яких доповнює одна одну. Як маркетингова технологія крос-маркетинг забезпечує перехресне просування підприємства (товару) двома чи більшою кількістю підприємств, реалізуючи спільні маркетингові програми, спрямовані на стимулювання збуту або підвищення обізнаності [5].

У зазначеному напрямку повинна бути скерована, головно, й гуманітарна наука в Україні, зокрема й мистецтвознавство, народознавство, філософія та фольклористика. Актуальне завдання останніх – ґрунтовне дослідження етнокультурних явищ в Україні в новітній час, демонстрування тих процесів та реалій, що увійшли та входять у побут і культурні традиції України на сучасному етапі. Якраз ігнорування етнічності провокує появу асоціальності, духовної порожнечі, цивілізаційної маргінальності.

Очікують на ґрунтовніше дослідницьке напрацювання та усвідомлення багато теоретичних питань етнології і фольклористики щодо сучасного усвідомлення меж їх предметного поля та врахування змін і перетворень, що пройшли та проходять у різних секторах народної культури й побуту, того, наскільки вони мають зв'язок з традиціями, національними джерелами та є залежними від сучасних глобалізаційних культурних впливів, нажитих новітніх контекстуальних підпорядкованостей.

Висновки. Підбиваючи підсумки всього зазначеного вище, можемо дійти висновку, що

рух зовнішньої трудової міграції українців на початку тисячоліття з'являється як ілюзія української сучасності, єднаючи в собі уже довершену реальність та інституційну нечіткість, нестабільність на загальносуспільному рівні, а значить, є міфологізованою, що тисне на суспільство, як виклик без відповіді. З іншої сторони, на нашу думку, недостатнім є ступінь інтеграції наукових підходів до дослідження руху зовнішньої трудової міграції як етносоціального і етнокультурного явища.

При цьому багатозначність нинішньої міграції робить актуальною необхідність пошуків методик, основаних на міждисциплінарному синтезі, залучивши інструменти не тільки етнології (історії), а й інших соціогуманітарних (соціологія, право, політологія та ін.) та прикладних (прикладна математика, статистика) предметів. З метою реанімації ситуації щодо об'єднання спільноти довкола ідей розвитку, а також української ідентичності, необхідно, ми вважаємо, напрацювати стратегію національної культурної політики; фактично зробити глибшою наявність української культури в міському просторі, залучивши українські інформаційні потоки; надати соціально престижного статусу українській інформаційній продукції; гарантувати державну підтримку в створенні модернізованої інфраструктури для презентації культури України у світовому просторі (теле- та відеоіндустрії, галузі розваг, шоу-бізнесу, кіномистецтві, журналах для молоді та ін.).

Література

1. Батичко Г. І. Мистецькі заходи як чинник культуротворення: регіональний аспект. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2017. Вип. 13. С. 22-28.
2. Кордзая Н. Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С.338-343.

3. Махнуша С., Олійник О. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3 (2). С. 143-150.

4. Павлюк С. П. Популяризація української культури як головний орієнтир гуманітарних наук. *Вісник Національної академії наук України*. 2012. № 5. С. 59-61.

5. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2014. № 8 (161). С. 44-49.

6. Український культурний фонд. Офіційний сайт. URL: <https://ucf.in.ua> (дата звернення: 11.08.2020).

7. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. Вип. 35. С. 77-86.

References

1. Batychko, H.I. (2017). Mystetski zakhody yak chynnyk kulturotvorennia: rehionalnyi aspekt. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu*, 13, 22-28 [In Ukrainain].

2. Kordzaia, N.R. (2018). Virusnyi marketynh yak metod elektronnoi komertsii. *Ekonomika i suspilstvo*, 15, 338-343 [In Ukrainain].

3. Makhnusha, S., & Oliinyk, O. (2011). Rebrendynh yak zasib tryvaloho isnuvannia kompanii na rynku. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 3 (2), 143-150 [In Ukrainain].

4. Pavliuk, S.P. (2012). Populiaryzatsiia ukrainkoi kultury yak holovnyi oriientyr humanitarnykh nauk. *Visnyk Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy*, 5, 59-61 [In Ukrainain].

5. Sviatnenko, V. (2014). Marketynhovi tekhnolohii yak zasib efektyvnoho rozvytku vitchyznianskykh pidpriemstv. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, 8 (161), 44-49 [In Ukrainain].

6. Ukrainskyi kulturnyi fond. Ofitsiyni sait, [online] Available at: <https://ucf.in.ua> [Accessed 11 August 2020].

7. Filina, T. V. (2019). Marketynhova skladova populiaryzatsii kulturnoho produktu. *Pytannia kulturolohii*, 35, 77-86 [In Ukrainain].

*Стаття надійшла до редакції 04.10.2020
Отримано після доопрацювання 10.11.2020
Прийнято до друку 15. 11.2020*